

PAPER

TILSHUNOSLIKDA “REKLAMA” ATAMASINING TA’RIFI VA KLASIFFIKATSIYASI

Obloqulova O’g’iloy Abdurayim qizi ^{1,*}

¹Samarqand davlat chet tillar instituti, Sharq tillari fakulteti, Yapon filologiyasi kafedrası stajyor-o’qituvchisi

*obloqulova97@mail.ru

Abstract

Ushbu maqolada Yapon tilshunosligida yapon reklamalarini o’rganish, til, madaniyat va kommunikatsiya o’rtasidagi murakkab o’zaro bog’liqlikni tahlil qilishga qaratilgan. Reklama klasiffikatsiyasi tilni nafaqat mahsulot yoki xizmatlarni targ’ib qilishda, balki madaniy qadriyatlar va ijtimoiy me’yorlarni shakllantirishda ham qanday ishlatilishini tushunishga imkon beradi. Reklamalar nafaqat sotuvni oshirish maqsadini ko’radi, balki ularni bir madaniyatning boshqa madaniyatlar bilan qanday muloqot qilishini ochib beruvchi vosita sifatida o’rganishni joiz deb bildik.

Key words: reklama, reklama turlari, yapon reklamalari, madaniyat.

Kirish

Bizning davrni reklamasiz tasavvur qilishning iloji yo’q, chunki reklama hayotning hamma joyda uchraydigan va muqarrar bir qismiga aylangan. U shu darajada keng qo’llaniladiki, hatto reklama sohasi bilan professional tarzda bog’lanmagan har bir odam ham reklama nima ekanligi haqida o’ziga xos tasavvurga ega. Ushbu hodisaga aniq ta’rif berishga bo’lgan urinishlar o’nlab yillar davomida olib borilgan. Ma’lumki, “reklama” so’zi rus tilidagi lug’atlarda XX asrning 70-yillarida paydo bo’lgan, ammo rus tiliga u kundalik iste’molga XIX asrning 60-yillarida kirib kelgan, taxminan shu davrdan boshlab odamlarning reklama faoliyatini o’rganish boshlangan, bu faoliyat bugungi kunda turli xil ijtimoiy hodisaga aylangan [Zirka, 2005: 39]. XX asr oxiri – XXI asr boshlaridan boshlab reklama fenomenini fanlararo tadqiqotlar nuqtai nazaridan tushunishga urinishlar amalga oshirilmoqda. Reklamaning ta’sir kuchi dunyo bo’ylab allaqachon ma’lum, biroq shunga qaramay, ilm-fanda “reklama” atamasi hanuzgacha turlicha talqin qilinmoqda.

Reklama (frans. réclame, lot. reclamo –qichqiraman) –bu muloqot shakli bo’lib, u tovar va xizmatlarning sifatlarini xaridorlar ehtiyojlari va talablariga moslashtirishga urinadi. Uni, shuningdek, nimanidir ommalashtirish maqsadida turli usullar bilan keng xabardor qilish, tovar yoki xizmatlarning xususiyatlari, sifati va afzalliklari haqida ma’lumot tarqatish, savdoni kengaytirish va talabni oshirish vositasi sifatida tushunadilar [Olyanich, 2016: 10]. Bundan tashqari, reklama

–bu raqobat o’chog’ili bo’lib, bozorda turg’unlikning oldini oladi, chunki faqat reklama yordamida yangi ishlab chiqaruvchi allaqachon shakllangan bozorda o’z o’rnini topishi mumkin [Shyonert, 2001: 3]. Tilshunoslikda “reklama” atamasi, biror mahsulot, xizmat, g’oya yoki shaxsni targ’ib qilish maqsadida yaratilgan maxsus tayyorlangan kommunikatsiya vositasini anglatadi. Reklama, iste’molchilarga ma’lum bir mahsulot yoki xizmat haqida ma’lumot berish, ularning e’tiborini jalb qilish va sotib olishga undash orqali savdo hajmini oshirishga qaratiladi. B.A. Mixelsonning so’zlariga ko’ra, reklama –bu “jurnal e’lonining bir turi” dan boshqa narsa emas [Zirka, 2005: 43]. Reklama odatda ijodiy va estetik jihatdan boy bo’lgan matnlar, rasmlar, audio va video materiallarni o’z ichiga oladi va turli shakllar va kanallar orqali amalga oshiriladi.

Reklama faoliyatiga bag’ishlangan adabiyotda reklama janrlari aniqlangan. V.V. Uchenova, S.A. Shomova, T.E. Grinberg, K.V. Konanyhina tomonidan yozilgan “Reklama: janrlar palitrasi” asarida bosma reklama, radio reklama, telemunosabatlar variantlari va tashqi reklamaning asosiy turlari bo’yicha ajratish amalga oshirilgan. Reklama qadim zamonlardan buyon inson faoliyati bilan birga bog’lanib kelmoqda. Bu uning dunyoqarashini va intilayotgan turmush tarzini shakllantirishda asosiy ro’lni egallab kelmoqda.

Reklama lotincha “reclamo” so’zidan olingan bo’lib, qichqirmoq ma’nosini anglatadi. Reklama tovarlarning sifati, ularni sotib olishda ko’riladigan foyda, bevosita yoki bilvosita

daromad olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot hisoblanadi. Reklamani asosiy vazifasi esa ma'lum bir korxonaning mahsulot haqida xaridorda qiziqish uyg'otish, doimiy mijozlarni yo'qotmaslik va ularning hajmini kengaytirishdan iboratdir.

印刷(インサツク) 告 Bosma reklama –ko'pincha gazeta va jurnallarda uchraydigan bosma reklamalarni anglatadi. Shu bilan birga, ushbu turkumga broshyuralar, ma'lumotnomalar va flyerlar kabi boshqa bosma materiallar ham kiradi.

新聞(ニヒン) 告 (Yomiuri shinbun) 1874-yil 2-noyabrda 明治 Meiji davrida Tokioning Toranomon shahrida ishga tushirilgan va o'z faoliyatini boshlagan. Meiji davrining o'rtalarida adabiyot ustalari Tsubuchi Shoyo va Ozaki Koyo kompaniyaga qo'shildi va adabiyot gazetasi sifatida ham faoliyat yuritdi.

ダイレクトメ(ダイレクト) 告 To'g'ridan-to'g'ri pochta reklamasi – bu pochta orqali mijozlarga reklama yuboradigan bosma reklama turidir. Masalan, kataloglar, risolalar, axborotnomalar va reklama varaqalar. Ushbu yondashuv kompaniyalarga boshqa bosma reklama turlariga qaraganda ko'proq maqsadli bo'zorni aniqlash imkonini beradi.

テレビ(テレビ) 告 Televideniya reklamasi – bu kompaniyalar o'z mahsulot yoki xizmatlarini 20, 30 yoki 60 soniyali telereklamalar orqali reklama qiladigan bir tur sanaladi. Narxi qimmat bo'lishi mumkin, ammo kompaniyalarga o'z reklamalarini muntazam ravishda takrorlash imkonini beradi. Reklama roligi davomiyligi 15 soniyadan bir necha daqiqagacha o'zgarishi mumkin. Shunga qaramay, asosiy ahamiyatga ega bo'lgan vaqt dastlabki 3 soniyani tashkil etadi.

テレビ(テレビ) 告の種類- televideniya reklama turlari ikki turga タイム CM va スポット CM ga bo'linadi. Ikkalasi ham dasturning o'rtasida yoki orasida e'fira uzatiladigan reklama menyusidir. Bundan tashqari, televideniya reklamalarida ミニ番組 minidastur, インフォマ(インフォマ) シヤル axborot dasturi va ペイドパブ pullik pablar va boshqalar mavjud.

ラジオ(ラジオ) 告 radio reklamasi – bu dasturlash tanaffuslari paytida reklamalarni o'ynatadigan eshittirish reklamasining yana bir shaklidir. Mijozlar avtomobil haydash yoki uy yumushlarini bajarish kabi boshqa faoliyatni amalga oshirayotganda radio reklamalarini eshittirishlari mumkin.

ポッドキャスト(ポッドキャスト) 告 Podcast reklama –kompaniyalar podkastlarga homiylik qilishlari yoki epizodlar davomida o'z mahsulotlari yoki xizmatlari uchun reklamalarni ko'rsatishlari mumkin. Odatda podkastlar epizodlarning boshida, o'rtasida va oxirida reklamalarni namoyish etadi

モバイル(モバイル) 告 Mobil reklama – iste'molchilarga mobil telefon yoki planshet kabi internetga ulangan har qanday mobil qurilma orqali yetib boradi. Ushbu reklamalar iste'molchilarga ijtimoiy tarmoqlar, veb-sahifalar yoki ilovalar ichida ko'rinishi mumkin.

ソーシャルメディア(ソーシャルメディア) 告 Ijtimoiy tarmoqlarda reklama – kompaniyalar o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini turli platformalarda targ'ib qilish uchun ijtimoiy media reklamasidan foydalanadilar. Ijtimoiy media reklamasi, boshqa raqamli reklama kabi, kompaniyalarga ma'lum bir auditoriyani nishonga olishga imkon beradi.

有料(有料) 索 告 Pulli qidiruv reklamasi –bu onlayn reklama turi bo'lib, ba'zida klik uchun to'lov reklama deb ataladi. Pullik qidiruv reklamasidan foydalanadigan kompaniyalar faqat foydalanuvchilar reklamalarni bosganlarida to'lov to'laydilar.

ネイティブ(ネイティブ) 告 mahalliy reklama –bu raqamli reklama turi bo'lib, unda reklamalar sahifaning qolgan qismiga joylashtiriladi. Klik uchun to'lanadigan reklamalar mahalliy reklama shakli bo'lib xizmat qilishi mumkin, chunki reklama qilinayotgan mahsulot ko'pincha boshqa natijalar bilan uyg'unlashadi.

ディスプレイ(ディスプレイ) 告 Display reklama – identifikatsiya qilinadigan reklamalardan foydalanadigan raqamli reklama turidir. Bular veb-sahifalarning yuqori yoki yon tomonlarida joylashgan banner reklamalari va qalqib chiquvchi reklamalarni o'z ichiga oladi.

屋外(屋外) 告 Tashqi reklama –iste'molchilar o'z uylaridan tashqarida ko'radigan reklamalar tushuniladi. Masalan, jamoat joylarida yoki tranzit transport vositalarida, masalan, avtobuslarning yon tomonlarida yoki metro vagonlari ichida ko'rinadigan bilbordlar va reklamalarni o'z ichiga oladi.

ゲリラ(ゲリラ) 告 Partizan reklama –odatda arzon bo'lgan va e'tiborni jalb qilish uchun ijodiy usullardan foydalanadigan, an'anaviy usullardan kamroq foydalanadigan turidir. Ushbu turkumdagi keng tarqalgan strategiya atrof-muhitdagi reklama bo'lib, kompaniya reklamalarni jamoat joylariga joylashtiradi, lekin noan'anaviy usullardan foydalanadi.

プロダクトプレ(プロダクトプレ) スメント 告 Mahsulotni joylash reklamasi –kompaniya o'z mahsulotini teleko'rsatuv yoki film kabi media-kontentga joylashtirish uchun pul to'ydi. Kontentda ba'zan mahsulot haqida aniq eslatib o'tilmaydi, lekin uni tomoshabinlar ko'rishlari mumkin. Bu usul kompaniyalarga maqsadli guruhlariga yanada ehtiyotkorlik bilan erishishga yordam beradi.

公共サ(公共サ) ビス 告 Davlat xizmatlar reklamasi –bu tur mahsulot emas, balki sabab yoki tashabbusni ilgari suruvchi reklamani anglatadi. Ko'pincha davlat xizmatlari e'lonlari deb ataladigan bu reklamalar jamoatchilikni o'zlariga yoki boshqalarga foyda keltiradigan mavzu haqida xabardor qilishni maqsad qiladi.

動画(動画) 告 Video reklama –bu YouTube va Gyao kabi video saytlarida taqdim etiladigan va kontentdan oldin va keyin o'rtasida joylashgan reklama. Vizual ravishda tushunish oson va ko'p ma'lumotlarni yetkazishi mumkin. Shuni ta'kidlash kerakki, agar video sifati yuqori bo'lmasa, natija olish qiyin bo'ladi va uni o'tkazib yuborish funksiyasi orqali ko'rmaslik mumkin bo'ladi.

Xulosa

Xulosa qilib aytish mumkinki, tilshunoslikda “reklama” atamasi keng ko'lamli ijtimoiy-lingvistik hodisa sifatida o'rganiladi. Reklama –bu tovar, xizmat, g'oya yoki brendni ommaga targ'ib qilish maqsadida ishlab chiqilgan kommunikatsiya turi bo'lib, unda til, vizual va boshqa vositalar keng qo'llanadi. U semantika, pragmatika, stilistika va sotsiolingvistika jihatidan tahlil qilinadi. Ba'zi olimlar reklamani janr nuqtai nazaridan talqin qiladilar.

Adabiyotlar

1. Karrieva Yo.K., Nematova I.U., Masharipova A.A., Egamberdiyev Yo.I., Abdurahimov S.N., Baxronov A.Sh. Reklama faoliyatini tashkil etish: o'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2009.
2. Abdullaev Yo., Tulyaganova Sh. Menejment va marketing asoslari: o'quv qo'llanma. –T.: TMI, 2006.
3. Nematov I.U. Reklama faoliyatini tashkil etish: o'quv qo'llanma. –Toshkent: “VORIS NASHRIYOT”, 2014.
4. Abdullayeva Sh., Nosirov P. Marketing –bozor iqtisodiyoti asosi. –Toshkent, 1994.
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. –М.: 1996.
6. Алпатов В. М. Япония: язык и общество. –М.: Муравей, 2003.
7. В.В. Историярекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старых.–М., 2002.
8. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.:Издательство ”Питер” 2010.

9. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. -N.Y., 1981
10. Formanek S. Traditional Concepts and Images of Old Age in Japan // The Demographic Challenge: A Handbook about Japan. -Leiden : Brill, 2008.
11. 田太次郎は「口上」告」という表現を用いる 田 2011
12. 藤森弘子 (1995) 「日本語学習者に見られる『弁明』、意味公式の形式と使用 — 中国人・韓国人学習者の場合 —」『日本語教育』
13. 蒙 (2008) 「中国人日本語上級学習者の語用論的移の一考察 — 依に断り表現のポライトネスの表し方から —」『国際開研究フォーラム』